

Vol. 1, N.º 49 (enero-marzo 2016)

Turismo cultural y nuevas tecnologías de la información: el caso del camino de Santiago y el fomento de la marca país

Jessica Fernández Vázquez,
Carla López Rodríguez y Lorena Arévalo Iglesias
Universidad de Vigo (España)

Resumen

El turismo cultural ha sufrido grandes cambios en los últimos tiempos ante el aumento de la competencia turística de los territorios, la globalización o el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) entre otros factores. En este contexto, las administraciones públicas comenzaron a preocuparse por la creación y gestión de marcas territoriales para generar valor y lograr un determinado posicionamiento de cada zona en el mercado. Aplicado al caso de Galicia, es objeto de esta investigación comprobar si se aprovecha el gran poder de atracción del Camino de Santiago como gancho para dar a conocer la comunidad gallega en todo el mundo a través de estrategias de marketing adecuadas que transmitan una marca país unificada y homogénea.

Palabras clave: TIC; Galicia; camino de Santiago; marca país; Internet.

Artículo recibido: 08/02/16; **evaluado:** entre 09/02/16 y 17/03/16; **aceptado:** 18/03/16.

Introducción

La actividad turística ha sufrido grandes cambios en los últimos tiempos. Fenómenos como la globalización, el empleo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC), el aumento de la competencia turística territorial o la necesidad de adaptarse a las nuevas exigencias de los clientes obligaron al sector a reinventarse para mejorar los servicios ofrecidos

y llegar a todos los públicos. Así, el turismo pasó a comprenderse como una actividad profesional y competitiva que identifica, diferencia y explota las ventajas de una región geográfica sobre otra en el nivel nacional e internacional.

En este contexto las administraciones públicas comenzaron a mostrar un especial interés por el turismo cultural, por la creación y gestión de marcas territoriales para generar valor, lograr un determinado posicionamiento en el mercado y cumplir con las expectativas de un público cada vez más segmentado y riguroso.

El rápido avance de la globalización significa que cada país, cada ciudad y cada región debe competir con los demás por su porción de los consumidores, turistas, inversores, estudiantes, emprendedores del mundo o de los eventos culturales y deportivos internacionales, y por la atención y el respeto de los medios de comunicación internacionales, de otros gobiernos, y de la gente de otras naciones (Anholt, 2007: 1).

Para ello se pusieron en marcha estrategias de marketing con técnicas concretas aplicadas a zonas geográficas delimitadas, acciones de relaciones públicas, campañas de publicidad y/o técnicas de promoción otrora desconocidas en el sector pero que podían agregar valor a este turismo. De esta manera se facilitaba la transmisión de valores afectivos, culturales y sociales concretos, se potenciaban las características físicas únicas y exclusivas de cada territorio y se mejoraban los servicios que la actividad prestaba satisfaciendo las necesidades de los usuarios. Todo ello permitía y permite, en definitiva, hacer que un destino seduzca más que la competencia.

En el caso de Galicia, el camino de Santiago, considerado la ruta de peregrinación más antigua de Europa y uno de los principales atractivos turísticos de Galicia, se convirtió en una pieza clave para la conformación de la marca país de esta comunidad. Con cientos de años de tradición desde que se descubrió el sepulcro del apóstol Santiago en el siglo IX y se construyera la Catedral que lleva su nombre, esta senda cuenta con una gran afluencia de peregrinos que deciden iniciar la andadura para recorrer uno de los siete itinerarios históricos que llegan a la ciudad (camino francés, camino de Fisterra-Muxía, Camino del Sudeste – Vía de la Plata, Camino Portugués, Camino Inglés, Camino Primitivo, Camino del Norte, Ruta del Mar de Arousa y Río Ulla, Camino de Invierno y Camino Portugués por la Costa) para venerar al apóstol.

El carácter no estacional de la ruta y la inexistencia de factores que la condicionen la hace atractiva para cualquier época del año, siendo el momento fuerte de peregrinaje los días 25 de julio de los denominados Año Santo Jacobeo, en gallego 'Ano Santo Xacobeo' (1). Su importancia histórica y cultural está reconocida por multitud de organizaciones como es el caso

del Camino Francés, proclamado Primer Itinerario Cultural Europeo por el Consejo de Europa en 1987 y reconocido por la UNESCO como Patrimonio de la Humanidad en 1993. Las rutas francesas también alcanzaron tal distintivo cinco años después, en 1998.

El poder de atracción del Camino lo puede convertir en una actividad gancho para explotar, en términos turísticos, otros puntos de interés del territorio gallego, situarlo en el mapa mundial, exhibir aquellos elementos significativos que lo identifican y, en definitiva, dar a conocer la marca país de Galicia a nivel internacional. Es objeto de esta investigación, por tanto, es conocer cómo se expresen las posibilidades comunicativas de Internet aplicadas al Camino de Santiago y comprobar si a través de este se transmite una determinada marca país que, a su vez, contemple la explotación turística de otras zonas de la comunidad apelando a valores tanto tangibles como intangibles.

Acotación del estudio y metodología empleada

En la presente investigación se examina de forma exhaustiva la política cultural expuesta en tres páginas web oficiales e independientes que gestionan la información sobre el Camino de Santiago: www.turgalicia.com, www.xacobeo.com y www.santiagoturismo.com. Esta elección no es fruto del azar sino que responde a la necesidad de centrar el estudio sobre información oficial de Galicia como destino, seleccionando por ello la web de la Sociedad de Imagen y Promoción Turística de Galicia S. A., más conocida como Turgalicia (2), empresa encargada de la gestión de la explotación turística de Galicia; el sitio oficial del Camino, gestionada por S. A. de Xestión do Plan Xacobeo (S. A. de Gestión del Plan Jacobeo) (3) y la web propia de turismo de la ciudad de Santiago de Compostela, www.santiagoturismo.com, en la que se ofrece igualmente información sobre el Camino, rutas, enlaces de interés, contenido multimedia entre otros.

Con el estudio de la información disponible se pretende conocer cómo se gestiona la información online sobre el camino de Santiago y cómo se aprovechan los recursos web para fomentar la creación y difusión de una marca país concreta a través de este evento. Se trata de valorar lo adecuado de su actividad online y comprobar si la mencionada ruta de peregrinaje actúa como gancho para atraer visitantes a otros puntos de Galicia, fomentando el turismo más allá del Camino. Para ello se realiza un análisis formal y de contenido web a través de una navegación exploratoria y descriptiva en la que se tendrán en cuenta la accesibilidad, usabilidad, interactividad, segmentación de públicos, contenidos hipermedia, acceso a redes

sociales, actualidad de la información, factor idiomático e identificación del emisor además de un examen en profundidad sobre los contenidos que presentan los tres sitios objeto de estudio. Antes de iniciar la investigación se considera oportuno apuntar que aunque las páginas web no son el único recurso disponible ni el hecho de disponer de una de carácter corporativo garantiza el éxito, sí ofrecen grandes ventajas tanto para la promoción del lugar como para los usuarios, que obtienen un conocimiento previo y fiable de los productos, servicios y experiencias que puede ofrecer el territorio seleccionado de forma previa, durante y posterior a un viaje. “Los destinos turísticos pueden beneficiarse de Internet para desarrollar una coherente posición en el mercado, incrementar su cuota acercándose a clientes (actuales y potenciales) y, posteriormente, conocer los altos niveles de satisfacción de los clientes (Palmer, 2005: 132).

Como peculiaridad respecto a otros soportes, las páginas web permiten la segmentación de públicos, el envío de mensajes más o menos personalizados según las necesidades o expectativas de cada usuario, están disponibles en cualquier momento y lugar, generan confianza al tratarse de un sitio oficial y ofrecen información especializada sobre el producto o servicio ofrecido. Para resultar atractivas al lector, deben presentar “los recursos adecuados, de forma atractiva y que enriquezcan la comunicación, favorezcan la interactividad y, sobre todo, fomenten una participación colectiva en la creación de contenidos” (Ramos, 2010).

La importancia de la marca país

El turismo es una actividad que creció exponencialmente en los últimos tiempos unida a la transformación social, económica y cultural. La supresión de las fronteras y la mejora de las comunicaciones impulsaron el desarrollo de este sector y de un comercio que se hacía cada vez más internacional, atrayendo a grandes inversores cuya actividad resultaba fundamental para el desarrollo de los territorios. Los avances tecnológicos y el desarrollo de nuevos medios de comunicación también afectaron el incipiente sector que vio en internet una pieza clave para potenciar la relación entre el turista y el destino. Este nuevo medio modificó la concepción del usuario, que pasó de ser un receptor de información pasivo a transfigurarse en un consumidor activo que ya no toma decisiones de compra sólo por experiencias e intereses propios, sino que tiene en cuenta las vivencias de personas de su entorno real y/ o virtual.

En este contexto la actividad turística comenzó a dar importancia a la marca país como símbolo de identificación territorial. “Al igual que en la consolidación de las nacionalidades decimonónicas las banderas, los escudos e himnos identificaban y posicionaban a los pueblos

en momentos de su construcción estadual” (Fernández y Paz, 2005), en la actualidad, “es cada vez más frecuente que (los territorios) tengan también una marca, un logotipo, una identidad corporativa, eslóganes específicos e incluso merchandising propio” (Baamonde, Formoso & García, 2011: 709). “Estamos asistiendo a un excepcional proceso de revalorización de los lugares (...) de ahí la necesidad de singularizarse, de exhibir y resaltar todos aquellos elementos significativos que diferencian un lugar respecto a los demás” (Nogué, 1999).

Estas diferencias se asientan sobre activos tangibles e intangibles determinados por las posibilidades físicas, culturales, patrimoniales, reales o imaginarias con las que los habitantes del lugar se identifican y sobre las que se construyen los mensajes. “Cualquier área o territorio posee una serie de elementos físicos, sociales y culturales capaces de ser promovidos o activados como recursos aptos para atraer turistas” (Campillo, 2012: 120). Crear identidad territorial va más allá de la propaganda o de las estrategias de promoción (Kaneva, 2011). Debe ser creada a partir del bagaje cultural del lugar, de su idiosincrasia y de su patrimonio tangible e intangible (Fan, 2006) es decir, lo que es y lo que siente: un territorio no puede diferenciarse por aquello que no tiene o que no es. Hay que entender la imagen del país como “la representación o asociación mental que se realiza con un determinado país, más allá de si son atributos reales o ficticios” (Capriotti, 2008: 27).

Conocer el entorno, las infraestructuras, el clima o las costumbres de la población son el primer paso para “elaborar y aplicar estrategias y tácticas creativas y suficientemente eficaces para conseguir el objetivo de la acción” (Costa, 1999: 38). Es necesario “trabajar (estudiar, planificar y ejecutar acciones coordinadas) para lograr una identificación o autoadhesión profunda de los ciudadanos con su país, región o ciudad; con sus organizaciones y con los productos y servicios de las mismas” (Cotorruelo, 2001: 123). La marca territorio permite “transmitir a los diferentes públicos mensajes vinculados a todo aquello relacionado con el concepto patrimonial del propio territorio” (Jiménez & de San Eugenio, 2009: 279). Solo de esta manera, la marca se convierte en un medio de atracción “sinónimo de estado de opinión activo y generado” (Valls, 1992: 16).

El objetivo de una marca país es “crear y transmitir una Imagen País (activo intangible) que se acompaña con una Marca País (logotipo, slogan y lema) que engloba a las submarcas nacionales” (Iglesias & Molina, 2008: 111). Pero la marca no es un valor que se agrega a un producto sin más, una marca “es un sistema vivo” (Costa, 2004: 117) y solo a través de su conocimiento en profundidad se pueden construir vínculos con los públicos y generar una identidad deseada, una imagen y una reputación social. Los territorios deben respetar sus valores materiales e inmateriales para crear un distintivo único sobre el que aplicar una

estrategia que incluya una buena comunicación, ya que “algunos de los intangibles asociados se potencian y adquieren valor a través de la comunicación” (Mut, 2010: 124).

Se deduce, por tanto, que la creación de una marca país resulta una gran oportunidad para los territorios, existiendo “consenso entre los expertos a la hora de señalar que aquel territorio que apuesta por el marketing y el branding y desarrolla una marca es capaz de atraer más inversiones en materia de turismo, a la par que aumenta la posibilidad de radicación de nuevas empresas y genera un entorno mucho más favorable para los negocios” (Alameda & Fernández, 2012: 2). Resulta imprescindible definir una estrategia clara en la que se contemplen las mejores herramientas disponibles, tanto convencionales como novedosas, para llegar a los diferentes públicos de manera creíble, emocional y convincente (Puig, 2003).

Resultados de la investigación

El Camino de Santiago es una ruta de peregrinación reconocida internacionalmente que atrae a miles de turistas anualmente. Esta situación hace que existan multitud de recursos online que ofrecen información, dificultando el acceso a las páginas web oficiales conformadas por información de primera mano, fiable y contrastada. Pese a que este podría considerarse el principal *handicap* a la hora de crear una marca concreta y lograr unificar los mensajes emitidos, el análisis de los sitios oficiales del Camino de Santiago devela que la verdadera problemática se encuentra en la información aportada por las propias webs institucionales al no transmitir una marca país homogénea. Pero antes de adelantar esta información, se considera necesario aludir al análisis de las webs de forma individual para comprender las deducciones posteriores:

a) Turgalicia

La web oficial de Turgalicia es una página eminentemente corporativa donde priman los colores asociados a Galicia, el azul y blanco, que hacen referencia directa a las aguas del océano Atlántico que baña sus costas y que también se localizan en su bandera y en la identidad de la administración pública gallega. En ella se tratan muy diversos temas relacionados con el turismo de Galicia pero sólo se tendrá en cuenta la sección dedicada al Camino de Santiago por ser aquella objeto de estudio.

En el citado apartado tienen un peso considerable las imágenes de paisajes gallegos, especialmente las referidas a diferentes momentos de los distintos itinerarios que se pueden seguir para llegar a la ciudad Santa. Se muestra el slogan “Galicia, el buen camino”, que a su

vez juega con un doble significado: se refiere al Camino de Santiago y a su vez el concepto se vuelve abstracto para referirse a la buena decisión se que toma al decidir visitar la comunidad. La información disponible y el diseño web tienen una clara orientación hacia el usuario: vocabulario sencillo, directo e intuitivo así como simplicidad en la arquitectura de la información, organizada por temáticas. Permite navegar en distintos idiomas, facilita la localización de información a través de un buscador interno, ofrece recursos multimedia y *feedback* al usuario. Los botones de las redes sociales y blog de Turgalicia son accesibles y la información está actualizada. Al tratarse de una web oficial de turismo de Galicia, ofrece información que va más allá de Camino, aunque dentro de la propia sección dedicada a este trata de vincularlo con otras actividades que se podrían realizar paralelamente, haciendo referencia tanto a valores tangibles como intangibles asociados con la comunidad y, por tanto, explotando la marca país: gastronomía, bosque, playa, ciudad, enoturismo, patrimonio cultural, etcétera. Muestra, además, la posibilidad de organizar un viaje a través de una sección denominada “Mi viaje” que, localizada en la parte inferior de la web pero accesible también desde la parte superior, permite almacenar la información necesaria para preparar, poner en marcha y finalizar la andanza deseada.

Además, muestra un acceso directo al sitio oficial del Xacobeo (www.xacobeo.com), indicando que se trata del portal del Camino de Santiago donde el usuario se puede informar de todo lo necesario para iniciar la ruta de peregrinaje.

b) Xacobeo

Es el portal oficial dedicado exclusivamente al Camino de Santiago. Esta web tiene una identidad corporativa particular en tonos rojos que se alejan del azulado propio de Turgalicia, pero que se identifica numerosos elementos y símbolos vinculados al propio Camino. La web muestra muchos puntos en común con el sitio explicado en párrafos superiores en cuanto a la arquitectura de la información, al igual que la alusión directa al slogan “Galicia, el buen camino”. Sin embargo no muestra en ninguna de sus secciones información turística alternativa o complementaria del mencionado Camino.

El sitio tiene una clara orientación al usuario: la información está ordenada estratégicamente, priman los contenidos multimedia y las imágenes sirven de anzuelo para captar la atención. Destacan aquellas referidas al patrimonio cultural, playas, bosques, etc. relacionadas directamente con el Camino. La información que se muestra en la web es extensible a otros idiomas, posee un buscador interno y muestra el acceso directo a los perfiles oficiales de redes sociales, blog y foro que permanecen activos y actualizados. A través de la web también se difunde la programación cultural desarrollada en torno al Camino, como pueden ser jornadas, conferencias, concursos literarios o exposiciones al respecto según la temporalidad, así como

un acceso directo a través de una pestaña a aquellas organizaciones que, sobre esta ruta de peregrinación, surgieron por el mundo. Toda es información relacionada con las labores encomendadas a esta organización.

c) Santiago turismo

El análisis realizado nos devela que la página web de turismo de la ciudad de Santiago de Compostela está alejada por completo del diseño de las anteriormente analizadas, aunque ofrece un enlace directo al sitio del Camino. La web dispone de una pestaña dedicada exclusivamente al Camino de Santiago, pero no hace referencia en ninguna ocasión a la web oficial de Turgalicia, no muestra una identidad corporativa clara ni emplea el slogan identitario "Galicia, el buen camino". A pesar de que la distribución de la información online está orientada al usuario, con contenidos multimedia, opción de consultar la información en diversos idiomas así como el acceso a los perfiles sociales de Santiago Turismo.

Los contenidos web permiten al usuario online consultar las posibilidades turísticas que ofrece la ciudad más allá del Camino y aunque la información visual deja ver las características físicas y geográficas de la comunidad, no se vincula con la marca país desarrollada para Galicia sino que se centra única y exclusivamente en la ciudad de Santiago como ente aislado.

Conclusiones

De la investigación realizada se deduce que el Camino de Santiago es una actividad que se beneficia de las sinergias surgidas entre turismo y TIC para la promoción de los destinos turísticos. Los organismos encargados de la gestión comunicativa del turismo de Galicia son conscientes de las ventajas de la comunicación online para alcanzar públicos a los que sería muy complicado llegar empleando medios tradicionales. La existencia de dominios propios fácilmente localizables, la accesibilidad web y la clara orientación al usuario muestran que las tres organizaciones estudiadas son conscientes de la necesidad de estar en la red para ser reconocidas. Sin embargo, para hablar de una buena estrategia y una buena comunicación online no basta con estar, sino que resulta igual o más importante la forma en la que se está y ahí surgen varios problemas en torno a la información del Camino:

-Unificación del mensaje: las webs objeto de estudio revelan la existencia de mensajes planificados pero diferentes, careciendo de un denominador común que los identifique como una misma realidad. A pesar de que se trata de sitios oficiales, se prescinde del uso de una única identidad corporativa, no se repiten los mismos argumentos para definir la marca país ni se acentúan las ideas clave o eslóganes de uso común. Cada una de las organizaciones

analizadas explota de forma acertada los atributos de la ruta de peregrinación pero de manera unilateral, desaprovechando las ventajas competitivas que podrían derivar de la emisión de un mensaje online homogéneo.

-No se transmite una marca país homogénea: a pesar de que se encontraron muchos puntos en común en la arquitectura de la información online, en el enfoque orientado al usuario, en la inclusión de elementos interactivos y fotografías con paisajes propios de la zona o en la posibilidad de un eficiente *feedback*, las tres páginas web no logran transmitir una marca país fuerte y uniforme. El desaprovechamiento del potencial que puede suponer aplicar una estrategia unitaria impide que se muestre al usuario una marca país concreta y coherente y dificulta el desarrollo y la expansión de un turismo cultural que va más allá del Camino. Los puntos en común encontrados en el análisis de contenido parecen ser más fruto de la casualidad que de una estrategia conjunta previamente orquestada, impidiendo que se afiance un determinado mensaje.

-Sobresaturación informativa: si bien es cierto que Internet es un sistema de distribución de información masiva, la existencia de excesivas vías de información, tanto oficiales como no oficiales, puede llevar al usuario a la saturación informativa, llegando a provocar un efecto contrario al deseado. Aunque la cantidad de información no oficial no se puede controlar, el verdadero problema radica en la inexistencia de un mensaje fiable y unitario que, con fuente en las instituciones públicas identificadas, de valor a este bien intangible.

Por ello se puede concluir esta investigación indicando que a pesar de que se conocen las ventajas que ofrece la red como medio que llega más allá de los proveedores tradicionales de información, la no homogeneización del mensaje desde los organismos encargados de gestionar las estrategias comunicativas del Camino de Santiago complica la transmisión de una marca país unitaria y fidedigna, desaprovechando igualmente el potencial del Camino a la hora de atraer turistas a otros puntos de la comunidad.

Notas

(1) El Año Santo Jacobeo o Ano Santo *Xacobeo* fue establecido por el pontífice Calixto II y hace referencia a aquellos años en los que el día de Santiago, 25 de julio, coincide en domingo. Este hecho sucede con una cadencia de 6-5-6-11 años teniendo en cuenta los años bisiestos, por lo que cada siglo cuenta con 14 Años Santo Jacobeo. Además de otras cuestiones relacionadas con la religión católica y la indulgencia de los creyentes, el día 25 de julio del Año Santo Jubilar Compostelano tiene la peculiaridad de que se puede acceder a la Catedral de Santiago a través de la Puerta Santa, que abre exclusivamente para la ocasión.

(2) Turgalicia es una sociedad de carácter público dependiente de la Secretaría *Xeral* de Turismo, organismo integrado en la *Consellería* de la presidencia de la *Xunta* de Galicia. Desde 1992 funciona como el instrumento primordial de la

política de turismo, siendo la encargada de promocionar los diferentes recursos turísticos de Galicia. “Mientras ‘Galicia Calidade’ trabaja más en la línea de garantía de productos y servicios *made in* Galicia, Turgalicia identifica, narra y habla de los sentimientos de la tierra, sus gentes y sus paisajes. Es decir, actúa más como una marca identificativa para la región” (Alameda y Fernández, 2012: 16). Su estrategia se basa en: promocionar la oferta turística de Galicia en el nivel nacional e internacional; coordinar, impulsar, gestionar y ejecutar actividades para promover el turismo interior y exterior; el fomento e impulso de actividades del sector turístico para la promoción del turismo gallego; labores de información turística tanto en el nivel nacional como internacional; establecer convenios y conciertos con instituciones públicas y privadas para la creación, coordinación y desarrollo de acciones encaminadas a la información y promoción turística interior y exterior; desarrollo y gestión de planes de calidad para aplicar en destinos y/ o establecimientos turísticos; editar folletos, libros y producir vídeos promocionales o material audiovisual; todas las operaciones que sean preparatorias, auxiliares o complementarias de las mencionadas.

Además, es objeto de la sociedad la creación y el funcionamiento de una central de reservas que atienda debidamente la demanda turística de Galicia, fundamentalmente en el sector del turismo rural. También lo será la creación y el funcionamiento de un Centro Superior de Hostelería de Galicia que se encargará de: reciclaje de profesionales del sector turístico; formación teórica y práctica de alumnos en el campo de la hostelería, restauración, turismo y actividades complementarias; organización y gestión de seminarios, conferencias, banquetes, catering y actividades similares; gestión y explotación de establecimientos de hostelería, restauración y bebidas abiertos al público; actividades de asesoramiento y consultoría del sector turístico.

(3) La S. A. de *Xestión do Plan Xacobeo* es una empresa dependiente de la *Xunta* de Galicia encargada de la promoción turística y cultural así como de la dotación de servicios del Camino de Santiago desde el año 1991. Hoy en día está integrada en el organigrama de la *Consellería* de Cultura y Turismo y entre sus labores destacan las de dotación de una red de albergues, recuperación del patrimonio de las rutas, patrocinio del Camino a través de conferencias, publicaciones, exposiciones, etc. así como fomentar las relaciones entre las diferentes asociaciones que surgieron en todo el mundo en torno al Camino de Santiago.

Bibliografía

- Anholt, S. (2007), *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*, London, Palgrave Macmillan.
- Alameda, D. & E. Fernández (2012), “La comunicación de las marcas territorio”, *Actas del IV Congreso Internacional Latina de Comunicación Social*, Universidad de La Laguna, disponible en: <http://www.revistalatinacs.org/12SLCS/2012_actas.html>.
- Baamonde Silva, X.M; Formoso Vázquez, D. & O. García Crespo (2011), “La organización de eventos como estrategia de relaciones públicas de una ciudad mediana. El caso del centenario de Ribeira”, *Icono 14* (6), pp. 707-718.
- Campillo Alhama, C. (2012), “El desarrollo de políticas estratégicas turísticas a través de la marca acontecimiento en el municipio de Elche (2000-2010)”, *Pasos. Revista de Turismo y Patrimonio Cultural* vol. 10, pp. 119-129.
- Capriotti, P. (2008), *Planificación estratégica de la imagen corporativa*, Barcelona, Ariel.

- Costa, J. (1999), *La comunicación en acción*, Barcelona, Paidós.
- Costa, J. (2004), *La imagen de marca*, Barcelona, Paidós.
- Cotorruelo Menta, R. (2001), "Aspectos estratégicos del desarrollo local", *Transformaciones Globales, Instituciones y Políticas de Desarrollo Local*, Argentina, Homo Sapiens.
- Fan, Y. (2006), "Branding the nation: What is being branded?", *Journal of Vacation Marketing* vol. 12 (1), pp. 5-14.
- Fernández, G & S. Paz (2005), "Más allá del marketing de ciudades: hacia una política pública de diseño y gestión de los signos de identificación de ciudad", *Scripta Nova. Revista electrónica de geografía y ciencias sociales*, vol. IX (194), disponible en: <<http://www.ub.es/geocrit/sn/sn-194-95.htm>>.
- Iglesias Onofrío, M. & D. Molina Rabadán (2008), "La estrategia marca país en la sociedad informacional: los casos de España y Ecuador", *Historia Actual Online* (16), pp. 109-126.
- Jiménez Morales, M. & J. de San Eugenio Vela (2009), "Identidad territorial y promoción turística: la organización de eventos como estrategia de creación, consolidación y difusión de la imagen de marca de un territorio", *Zer* vol. 14 (16), pp. 277-297.
- Kaneva, N. (2011), "Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research", *Journal of Communication* 5, pp. 117-141.
- Mut Camacho, M. (2010), "Revisión de intangibles territoriales que contribuyen al avance socioeconómico", *Pensar la Publicidad* vol. IV (1), pp. 117-128.
- Nogué, J. (1999), "El retorno al lugar. La creación de identidades territoriales", *Claves de razón práctica* 92, pp. 9-11.
- Palmer, A. (2005), "The internet challenge for destination marketing organizations", *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Oxford, Elsevier.
- Puig, T. (2003), *La comunicación municipal cómplice con los ciudadanos*, Barcelona, Paidós.
- Ramos Ostío, M. J. (2010), "La marca ciudad y el uso de la web 2.0 como filtro de la realidad y prevención de una crisis", *Razón y palabra* 72, disponible en: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N72/Varia_72/26_Ramos_72.pdf>.
- Valls, J. (1992), *La imagen de larca de los países*, Madrid, McGraw-Hill.